

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri perbankan di Indonesia dewasa ini muncul dua jenis perbankan yang sedang bersaing satu sama lain dalam merebut perhatian pasar, yaitu perbankan syariah dan perbankan konvensional. Kemunculan perbankan syariah diawali dengan berdirinya Bank Muammalat pada tahun 1992. Pada awalnya, banyak yang meragukan kinerja dan produk-produk yang ditawarkan oleh jenis perbankan ini. Namun, sesaat setelah terjadi krisis tahun 1998, keraguan tersebut hilang karena berhasilnya Bank Muammalat dalam melewati krisis tersebut dan termasuk sebagai bank yang paling sehat, terhindar dari negative spread dan tidak perlu diberikan bantuan likuiditas apapun oleh Bank Indonesia. Hal yang hampir serupa juga terjadi saat krisis keuangan dunia yang terjadi di tahun 2008 dimana perbankan syariah, juga Bank Muammalat, mampu melewati masa itu tanpa masalah yang berarti. Sejak itulah perbankan nasional mulai menyadari ketangguhan dari bank berprinsipkan syariah dan mulai tertarik untuk mengembangkannya.

Saat ini, perbankan syariah ini sudah bukan menjadi hal yang baru dalam dunia perbankan nasional. Keadaan ini tersirat dari antusiasme masyarakat dari berbagai lapisan. Mulai dari ulama, masyarakat, praktisi dan akademisi mulai melihat sistem perbankan yang baru muncul ini dan mulai melakukan eksplorasi terhadap aspek teori maupun praktek. Sekarang telah banyak bank lain yang

mendirikan unit syariah, salah satunya yaitu Bank Jabar Banten (BJB) Syariah cabang Purwakarta. Ini dikarenakan perbankan syaria'ah merupakan perbankan yang memiliki sistem yang berbeda dengan perbankan konvensional, dan memiliki potensi pasar yang cukup menjanjikan di masa yang akan datang.

Namun, walau antusiasme masyarakat besar, perbankan syariah masih belum memberikan signifikansi penambahan market sharenya terhadap perbankan nasional. Saat ini, market share perbankan syariah masih kurang dari 5%. Berbagai penyebab yang menjadi penghalang laju pertumbuhan ini telah menjadi perhatian khusus oleh para pemerhati perbankan syariah. Sebab yang paling utama adalah karena masih kurangnya sumber daya manusia yang benar-benar berkompeten di bidang ekonomi syariah. Kekurangan sumber daya manusia tersebut menyebabkan perbankan syariah seolah hanya menjadi follower dari perbankan konvensional, mulai dari jenis produk perbankan, layanan, dan dijadikannya tingkat bunga yang berlaku sebagai acuan terhadap penentuan rate of return bank syariah. Semestinya, dengan adanya perbedaan prinsip operasional dengan perbankan konvensional, perbankan syariah mampu memberikan nilai lebih, menonjolkan unsur-unsur syariahnya, kemitraan, keterbukaan dan transparannya dan mengambil peluang yang dapat diciptakannya sendiri melalui produk-produknya, ataupun mengambil peluang yang tercipta secara alamiah mengingat mayoritas penduduk Negara ini adalah beragama Islam.

Walaupun mayoritas penduduk di Negara ini adalah muslim, namun bukan berarti bank syariah tidak perlu mengencangkan pemasaran produk-produknya dengan asumsi bahwa penduduk mayoritas yang beragama Islam tersebut akan

secara otomatis tergerak untuk bergabung dengan perbankan syariah. Banyak diantara masyarakat muslim tersebut masih belum mamahami apa itu bank syariah beserta produk-produk yang ditawarkan sehingga perlu bagi bank syariah unruk memiliki strategi jitu yang mampu mengedukasi masyarakat agar paham perbankan syariah secara lebih utuh. Berbicara mengenai halal-haramnya bunga bank konvensional pun masyarakat muslim masih belum sepenuhnya meyakini akan keharamannya mengingat masih adanya khilafiyah diantara ulama mengenai pandangan hukum halal/haramnya bunga bank. Dengan begitu bank syariah benar-benar harus serius dalam memasarkan produk-produknya, bukan hanya mengandalkan kehalalannya atau factor agama masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim. Dinamika kompetisi di antara pelaku bank (bank konvensional dan bank syariah) semakin tinggi. Dengan demikian, sebuah bank harus melakukan berbagai upaya pembaharuan untuk menarik nasabah. Oleh karenanya perbankan syariah dituntut untuk mempunyai system strategi pemasaran yang teruji dan tidak sekedar mengharapkan *emotional mass* untuk menjadi nasabah.

Mengingat persoalan tersebut maka perbankan syariah masih memerlukan sosialisasi dan strategi pemasaran kepada masyarakat sebagai calon nasabah agar memahami secara teoritis dan praktis mengenai perbankan syariah, sebagaimana dilakukan oleh Bank Jabar Banten Syariah Cabang Purwakarta. Lalu, bagaimana strategi yang dilaksanakan oleh Bank Jabar Banten Syariah cabang Purwakarta untuk menarik minat masyarakat dalam memanfaatkan produk pembiayaan perbankan syariah.

Dalam menentukan pertimbangan tentang kriteria nasabah yang diambil oleh Bank BJB Syariah Purwakarta meliputi beberapa pertimbangan, yaitu:

1. Pertimbangan bisnis (usaha yang produktif). Mekanisme keuntungan mark-up dalam pembiayaan terletak pada kerjasama yang baik antara bank dengan nasabahnya.
2. Pertimbangan sosial, yaitu pengamatan terhadap kehidupan calon nasabah dalam kehidupan di lingkungan tempat tinggalnya, dan kinerja di lingkungan tempat kerjanya.

B. Perumusan Masalah

Dengan latar belakang masalah tersebut kiranya dapat diajukan beberapa pertanyaan, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran pembiayaan yang diterapkan oleh BJB Syariah Cabang Purwakarta dalam meraih nasabah?
2. Bagaimana tinjauan fiqh muamalah terhadap strategi pemasaran pembiayaan yang diterapkan oleh BJB Syariah Cabang Purwakarta dalam meraih nasabah?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Jabar Banten Syariah Cabang Purwakarta dalam meraih nasabah;

2. Untuk mengetahui tinjauan fiqh muamalah terhadap strategi pemasaran pembiayaan yang diterapkan oleh BJB Syariah Cabang Purwakarta dalam meraih nasabah.

D. Kerangka Pemikiran

Islam merupakan agama yang memuat ajaran yang universal dan komprehensif. Universal artinya bersifat umum, dan komprehensif artinya mencakup seluruh bidang kehidupan. Berdasarkan ajaran tersebut, terlihat bahwa system muamalah dalam islam dalah berbagai aspek ajaran mulai dari persoalan-persoalan hak atau hokum (*the right*) sampai pada urusan dunia keuangan. Lembaga keuangan diadakan dalam rangka mewadahi aktifitas konsumsi, simpanan dan investasi. (Muhammad, 2001:3)

Menurut M.A Mannan (1997:175), salah satu unsure yang sangat esensial dalam kebangkitan Islam dalam bidang perekonomian modern adalah pergantian perangkat bunga dengan bagi hasil (*profit sharing*). Penekanan islam dalam kerjasama sebagai suatu konsep utama dalam kehidupan ekonomi telah menimbulkan keyakinan pada pembagian laba dan persentase sebagai alternative dasar bagi perbankan dan investasi di dalam kerangka islam sehingga mampu memakmurkan masyarakat.

Sudah lama umat Islam Indonesia menginginkan perekonomian yang berbasis nilai-nilai syariah Islam (*Islamic Economi System*) untuk dapat diterapkan dalam segenap aspek kehidupan bisnis dan transaksi. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Islam di Indonesia, maka pemerintah mengeluarkan

kebijakan UU No.10 tahun 1998 tentang perubahan UU No.7 tahun 1992 tentang pokok-pokok perbankan, sehingga memberikan peluang yang sebesar-besarnya bagi pengembangan bank syariah.

Menurut Zainal Arifin (2001:135), UU No.10 tahun 1998 tentang perubahan UU No.7 tahun 1992 tentang system perbankan syariah dikembangkan dengan tujuan :

1. Memenuhi kebutuhan jasa perbankan bagi masyarakat yang tidak dapat menerima konsep riba. Dengan ditetapkan perbankan syariah yang berdampingan dengan system perbankan konvensional, mobilisasi dana masyarakat dapat dilakukan lebih leluasa terutama dari segmen yang selama ini belum dapat tersentuh oleh bank konvensional yang menerapkan system bunga.
2. Membuka peluang pembiayaan bagi pengembangan pengusaha berdasarkan prinsip kemitraan. Dalam prinsip ini konsep yang diterapkan adalah hubungan investor yang harmonis (*mutual investor relationship*) sehingga dapat melancarkan aktifitas usahanya.
3. Memenuhi kebutuhan akan produk dan jasa perbankan yang memiliki beberapa keunggulan komperatif berupa peniadaan beban bunga yang berkesinambungan, membatasi spekulasi yang tidak produktif, pembiayaan ditujukan kepada usaha-usaha yang lebih memperhatikan unsur-unsur moral.

Menurut Juhaya S. Praja (1995:113-115) dalam bermuamalat kita harus menagcu pada asas-asas muamalat diantaranya :

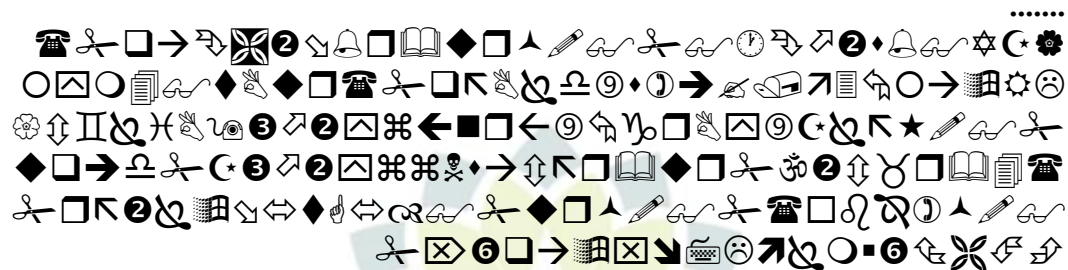
1. Asas *Tabaddalu al manafi'*, adalah bentuk kegiatan muamalat yang harus memberikan keuntungan dan manfaat bagi pihak-pihak terlibat.
2. Asas *Pemerataan*, adalah penerapan prinsip dalam bidang muamalah yang menghendaki agar harta tidak hanya dikuasai oleh segelintir orang sehingga harta itu harus terdistribusi secara merata diantara masyarakat, baik kaya maupun miskin.
3. Asas *'an taraddin* atau suka sama suka, adalah setiap bentuk muamalah anatar individu atau pihak harus derdasarkan suka sama suka tanpa ada paksaan.
4. Asas *'adamul gharar*, adalah setiap bentuk muamalah tidak boleh ada gharar yaitu tipu daya atau sesuatu yang menyebabkan salah satu pihak merasa dirugikan oleh pihak lain sehingga mengakibatkan hilangnya unsure kerelaan salah satu pihak dalam melakukan suatu transaksi atau perikatan.
5. Asas *al-birwa al taqwa*, adalah setiap bermuamalah yang menitik beratkan pada suka sama suka, sepanjang bentuk muamalah dan pertukaran manfaat itu dalam rangka pelaksanaan saling tolong menolong sesama manusia.
6. Asas *musyarakah*, adalah setiap bermuamalah merupakan musyarakah dalam artian kerjasama antara kedua belah pihak saling menguntungkan bukan saja bagi pihak terlibat melainkan juga masyarakat.

Untuk mempertegas etika bermuamalah yaitu sesuai dengan kaidah fiqih :

أَلَا صَلِّ فِي الْعُقُودِ وَالشُّرُوطِ الصِّحَّةُ إِلَّا مَا بَطَلَهُ الشَّارِعُ

“Hukumpokok di dalam akad atau perikatan dan syarat-syarat adalah syah, kecuali sesuatu yang dibatalkan atau dilarang Allah”.

Aturan tersebut sejalan dengan firman Allah SWT dalam surah Al-Muzzammil ayat 20 :



Artinya:

“....Dan berikanlah pinjaman kepada Allah pinjaman yang baik. dan kebaikan apa saja yang kamu perbuat untuk dirimu niscaya kamu memperoleh (balasan)nya di sisi Allah sebagai balasan yang paling baik dan yang paling besar pahalanya. dan mohonlah ampunan kepada Allah; Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”

Dengan adanya konsep perekonomian modern dalam islam berupa lembaga keuangan syariah perlu penjelasan system dan produk kepada masyarakat luas agar lebih dikenal dan diminati banyak masyarakat. Dengan kata lain diperlukan sosialisasi dan strategi pemasaran dalam menarik minat masyarakat.

Pemasaran adalah proses, cara, pembuatan, dan memasarkan suatu barang dagangan. Dalam literatur Arab-Islam, pasar disebut *assuq*, jamaknya *aswaq*. Sedangkan pemasaran disebut dengan *at-taswiq*. Tentang konsep pasar dan pemasaran, pada dasarnya tidak ada perbedaan atau bahkan sama saja antara konsep pasar dalam sistem ekonomi Konvensional dengan konsep pasar dalam sistem ekonomi Syari'ah. Yang membedakan antara keduanya yaitu terutama terletak pada sistem akad dan barang-barang dagangan yang diadakan

di samping asas-asas akad dan tujuan dari akad atau transaksi ekonomi itu sendiri. Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai “Sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan penawaran, dan pertukaran produk –produk atau value dengan pihak lainnya.

Salah satu definisi pemasaran yang cukup “formal” di kalangan pakar pemasaran di Amerika, dari organisasi professional pemasaran, berbunyi, “*Managemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, pendistribusian barang, jasa, dan ide untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok yang dituju, dimana proses ini dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan.*” (American Marketing Association: AMA, 1985).

Pemasaran sendiri adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Definisi ini berdasarkan konsep-konsep inti, seperti: kebutuhan, keinginan dan permintaan produk-produk (barang, layanan, dan ide), value, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar dan pemasar serta prospek. Ini artinya bahwa dalam *syariah marketing*, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan. Dalam kaidah fiqh dikatakan, *al*

muslimuuna ala syurutihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman (kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal).

Pemasaran syari'ah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam. Kata kunci dalam definisi pemasaran syari'ah ini adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam.

Di dalam islam juga sudah dijelaskan yang terkait dengan muamalah yang terdapat dalam kaidah fiqh yang paling *basic* yaitu "*al-ashlu fil muaamalatil ibahah illah ayyadulla daliilun `alaa tahriimihaa*" (pada dasarnya bentuk muamalah (*business*) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya).

Prinsip dasar sistem ekonomi Islam akan menjadi dasar beroperasinya bank Islam. Perbankan Syariah tidak mengenal konsep bunga uang dan yang tidak untuk tujuan komersial. Dalam menjalankan operasinya fungsi bank Islam terdiri dari:

1. Sebagai penerima amanah untuk melakukan investasi atas dana-dana yang dipercayakan oleh pemegang rekening investasi/deposan atas dasar prinsip bagi hasil sesuai dengan kebijakan investasi bank.

Menurut surat al-Nisa ayat 29, jual beli harus dilakukan dengan prinsip saling merelakan, dalam hal ini Muhammad Quresh Shihab (2004:56) berpendapat bahwa kalimat al-Qur'an yang berbunyi "*an takuna tijaratan*" salah satunya bahwa perdagangan apapun bentuknya, termasuk dalam perbankan apabila melakukan pemasaran wajib hukumnya memasarkan dengan cara yang

jujur dan terbuka, baik dalam sistem maupun akadnya, sehingga antara kedua pihak melaksanakannya dengan saling merelakan.

Demikian pula dengan firman Allah SWT. Yang memerintah agar piutang harus dicatat dalam pembukuan yang jelas dan disaksikan oleh pihak debitur dan kreditur agar terjaga kejujurannya. Dalam transaksi perbankan syariah, misalnya akas *murabahah* atau utang piutang harus dicatat sejelas mungkin sebagaimana firman Allah SWT. Dalam surat Al-Baqarah ayat 282 sebagai berikut:



Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu’amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis diantara kamu menulisnya dengan adil benar”. (Soenarjo dkk., 1990:156)

Pemasaran pembiayaan perbankan yang mengacu kepada mekanisme yang jujur dan transparan merupakan upaya mengamalkan memelihara agama, karena apabila dilakukan dengan cara yang menyimpang dari syariah Islam, berarti bertentangan dengan nilai-nilai agama sekaligus merusak agama. Demikian pula apabila dijalankan dengan cara yang benar, jujur, dan terbuka, artinya memelihara harta kekayaan dengan baik dan benar menurut syariah. Sehingga pelaksanaannya akan menimbulkan kemaslahatan bagi umum dan menghindarkan sejauh mungkin dari kemadaramatan, karena itulah prinsip pemasaran perbankan syariah mengacu kepada kaidah ushul fiqh, *al-Maslahah al-ammah muqadamatun min al-maslahah*

al-khashah (kemaslahatan umum lebih diutamakan daripada kemaslahatan khusus).

E. Langkah-langkah Penelitian

Untuk memperoleh data yang lengkap dan dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah, maka dalam penelitian ini penulis melakukan langkah-langkah penelitian sebagai berikut:

1. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, metode yang berpijak dari pengumpulan data secara apa adanya tanpa ada pengurangan dan penambahan, yang dilengkapi dengan pemecahan masalah yang muncul di lokasi penelitian. Pendekatan dalam metode deskriptif kaitannya dengan penelitian ini adalah pendekatan kasuistik, yaitu menganalisis suatu peristiwa dalam suatu pranata yang dipandang sebagai kejadian yang cukup mengesankan bagi peneliti dalam kaitannya dengan strategi pemasaran pembiayaan perbankan syariah di BJB Syariah Cabang Purwakarta.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas :

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu pihak-pihak yang terkait secara langsung di Bank Jabar Banten Syariah Cabang Purwakarta dan beberapa nasabah. Metode dalam penentuan sumber data

menggunakan metode purposif, yaitu menentukan sumber data atau responden tanpa menggunakan rumus-rumus statistika, melainkan mengacu kepada sumber data yang dipandang representatif dan sesuai dengan tujuan penelitian, karena penelitian ini merupakan penelitian kualitatif.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder untuk penelitian ini adalah buku-buku karya para ulama atau cendekiawan yang membahas perbankan syariah, diantaranya adalah *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan* karangan Adiwarmanto A. Karim, *Lembaga-lembaga Perekonomian Umat (Sebuah Pengenalan)* karangan A. Djazuli dan Yadi Januari, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* karangan Heri Sudarsono, *Bank Syariah: Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman* karangan Muhammad, *Asas-asas Perbankan syariah dan Lembaga-lembaga Terkait* karangan Warkum Sumitro, dan *Manajemen Baitul Mal wa Tamwil* karya Ahmad Hasan Ridwan.

3. Jenis Data

Jenis data yang dibahas adalah sebagai berikut :

- a. Strategi pemasaran pembiayaan perbankan syariah oleh BJB Syariah cabang Purwakarta;
- b. Faktor penunjang dan penghambat pelaksanaan strategi pemasaran pembiayaan perbankan syariah di BJB Syariah cabang Purwakarta;
- c. Tingkat keberhasilan strategi pemasaran perbankan syariah di BJB Syariah cabang Purwakarta.

4. Teknik Pengumpulan Data

- a. Observasi, yaitu pengamatan langsung untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya di lokasi penelitian.
- b. Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data dan informasi yang dilakukan melalui komunikasi langsung dengan cara bercakap-cakap atau tanya jawab dengan responden yang telah ditetapkan sebagai sumber data primer.

5. Analisis Data

Tahapan-tahapan yang dilakukan dalam analisis data adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan data;
2. Klasifikasi data;
3. Penafsiran isi data dengan metode analisis isi atau content analisis;
dan
4. Menarik kesimpulan sesuai dengan tujuan penelitian ini.